



Im Kanton Schwyz stellt der Milchboy die Milch direkt in den Milchkasten.





Milch frei Haus

Foto: Stefan Zürcher

Das waren noch Zeiten. Voller Freude hüpfen wir Kinder morgens die Treppe hinunter, öffneten den Milchkasten und holten die Flaschen heraus, die der Milchmann vorbeigebracht hatte. Später lieferte der Migros-Wagen, der regelmässig auf dem Parkplatz vor unserem Haus hielt, die Milch. Erst als die Migros-Filiale aufmachte, ging die Lieferdienstära in unserem Quartier zu Ende.

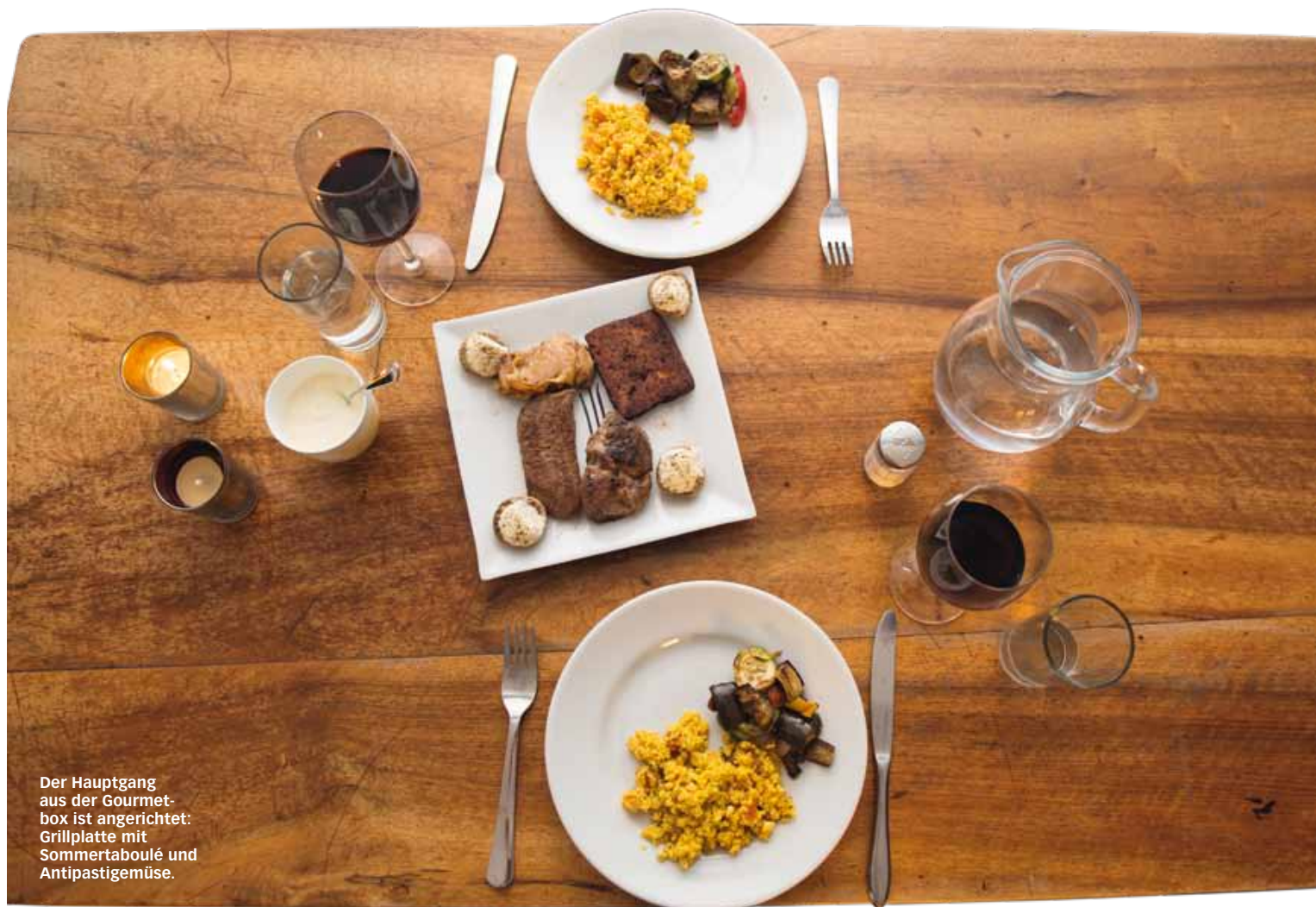
Heute können wir – Internet sei gelobt – die Milch wieder bequem nach Hause liefern lassen. Wer zum Beispiel online bei LeShop oder Coop@home bestellt, erhält den Service für eine Lieferpauschale. Wie eine aktuelle Studie in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen bestätigt, decken sich drei von vier Personen im Internet mit Lebensmitteln ein, weil diese zu ihnen nach Hause kommen. Die Kunden nehmen die hohen Kosten in Kauf.

Sei es aus Zeitnot, wegen Gebrechlichkeit oder Bequemlichkeit, die Menschen kaufen immer mehr online. Nicht nur Lebensmittel, Kleider oder Schuhe, sondern auch Musik, Filme, Bücher, Ferienreisen, Computer und Elektronik. Der Schweizer Online-Handel floriert, mit einem Umsatz von mehr als 10 Milliarden Franken im Jahr 2012. Und mit ihm die Lieferdienstbranche.

Während der Briefpostverkehr abnimmt, reisen zunehmend Pakete zwischen Händlern und Kunden hin und her. Wer mit der Ware nicht zufrieden ist, retourniert sie (siehe Seite 31). Bisher gelangen die Lieferungen per Post oder mit einem Kurier, manchmal sogar einem Velokurier (siehe Seite 24) ans Ziel.

Nun geistern auf dieser sogenannten letzten Meile der Lieferlogistik neue Ideen herum, wie die Dienste zu personalisieren und perfektionieren sind: Kunden sollen Waren für Nachbarn mitnehmen, Kuriere die Pakete im Kofferraum des Kundenautos deponieren oder Briefkästen zum Kühlschrank mutieren, damit die Milch nicht sauer wird, wenn sie längere Zeit darin steht. Denn Lebensmittel müssen frisch bleiben, sonst verdirbt das Festessen (siehe Seite 20).

Doch nicht alle lassen sich die bestellten Pakete nach Hause liefern. Findige Köpfe im nahen Ausland erfanden etwa den Paketkiosk. Wer die Ware dort abholt, profitiert von tieferen Preisen im Ausland, und Lieferkosten entfallen (siehe Seite 27). Verkehrsgünstig gelegene Abholstellen, wie zum Beispiel an einem SBB-Schalter oder Kiosk, sind ebenfalls eine Lieferalternative für Waren aus dem Versandhandel. In einem Zürcher Quartier können Nostalgiker neuerdings sogar an einem Milchautomaten Rohmilch, die ein lokaler Bauer anliefert, mit der eigenen Milchflasche oder dem Milchchesseli abholen. Fast wie früher. *Daniela Palumbo*



Der Hauptgang aus der Gourmetbox ist angerichtet: Grillplatte mit Sommertaboulé und Antipastigemüse.

G O U R M E T B O X

«Keine Kühlung ist nicht gut für Lebensmittel»

Die Lebensmittelingenieurin und Köchin Susanne Schanz verrät, warum sie ihre Menüs kalt verschickt und wie die Gourmetbox mit dem 5-Gang-Menü den Lieferweg schadlos übersteht.

Susanne Schanz, warum liefern Sie Ihre Gourmetbox per Post?

Wir probierten schweizweit diverse Kuriere aus. Was in unserem Auslieferungsgebiet lag, lieferten wir früher sogar selber, um Kosten zu sparen. Ein Kurier hat jedoch nicht die gleiche flächendeckende Logistik wie die Post. Das Paket geht in die Verteilzentren und wird von dort aus regional durch Pöstler ausgeliefert, die ihr Gebiet kennen und eine Adresse nicht erst suchen müssen. Was schlecht ange-

schrieben ist, ist für ihn kein Problem, weil er täglich hingeht. Wir arbeiten seit fast einem Jahr mit der Post zusammen und haben problemlose Auslieferungen.

Sie bringen Ihre Gourmetbox am Vorabend des Festessens auf die Post. Warum stellen Sie das Paket nicht am gleichen Tag zu?

Wir benutzen den Mond-Expresskanal der Post, denn wir wollen, dass der Kunde das Paket nicht um 20 Uhr bekommt. Die Kunden brauchen es spätestens um 17 Uhr, da Schweizer schon um 18 Uhr essen. Bestellen Sie also bis 17 Uhr bei uns ein Menü, wird es bis 9 Uhr am anderen Tag geliefert. Wollen Kunden spontan ein Essen machen, aber sie verpas-

F E S T E S S E N

Gourmetmenü per Post

Die Idee scheint verlockend. Ein 5-Gang-Menü per Post, in 15 Minuten serviert und geniessbar. Doch Lebensmittel zu liefern, birgt Gefahren. Kommt das Paket nicht oder zu spät an, wird die Freude am Festschmaus getrübt.

Text **Daniela Palumbo** Fotos **Simone Gloor**

Die Kartonschachtel mit meiner Gourmetbox fuhr seit fünf Stunden Lift – vom Parterre in den 3. Stock rauf und runter. Dabei hätte der Pöstler sie zwischen 7 und 9 Uhr mir persönlich übergeben oder vor der Haustüre absetzen sollen. Eine Nachbarin hatte schliesslich um 14 Uhr Erbarmen mit der Schachtel und holte nach, was der Kurier versäumt hatte. Als ich an diesem Mittwoch um 18 Uhr nach Hause kam, steckte mein Kerzen-Diner in lauwarmen Kühlelementen.

Schon mehr als 24 Stunden war das 5-Gang-Menü unterwegs. Denn das Paket war schon am Vorabend bei der Post. Ich hatte das Festessen am Freitagnachmittag per Internet bestellt für Montagmittag. Wenig später rief mich eine Dame an, das ginge nur per Express – Lieferkosten 30 Franken. Ich schluckte. Das Paket käme dann gegen Abend. Statt diese horrende Summe für die Lieferung zu bezahlen, beschloss ich, mein geplantes Diner vom Montagmittag auf Mittwochabend zu verschieben.

Trotz Lieferpanne freute ich mich auf das Essen. Die Schachtel fühlte sich leicht an. Unglaublich, dass darin ein 5-Gang-Menü mit einer Grillplatte für zwei Personen sein sollte. Als ich das Paket öffnete, lagen unter Styroporkugeln versteckt unzählige Becher sowie Kartons, eingewickelt in durchsichtige Folien, eine Bedienungsanleitung und Zündholzschachteln mit dem Logo der Firma.

Nur 15 Minuten bräuchte ich, um die Gänge zuzubereiten – so das Marketingversprechen. Doch schon beim Apéro-Häppchen lief mir die Zeit davon: 40 Minuten benötigte ich, um den Tisch zu decken, das Brötchen und danach die Focaccia in den Ofen zu schieben, den Ziegenkäse zu enthüllen und auf die Brothälften zu streichen, die Nüsschen von der Hülle zu befreien und in Schälchen zu füllen. Erschöpft führten ich und mein Gast uns die Vorspeise zu Gemüte.

Die Zutaten für die verschiedenen Gänge waren gut gekennzeichnet mit farblich unterschiedlichen Etiketten. Ich hatte alle Plastikbecher und Kartons sortiert. Doch die einzelnen Zutaten aus den Folien zu wickeln, erwies sich als mühsamer als gedacht, da alles fest eingehüllt war. So verbrachte ich Zeit mit Auspacken, Menüs anrichten oder in den Ofen schieben. Die Packungen begannen sich auf einem Haufen zu stapeln, wie wenn eine Horde von Schülern ihre Take-away-Behälter an Ort und Stelle sich selbst überlassen hätte.

Einzelne Gerichte waren leider nicht mehr frisch. Der asiatische Gemüsesalat hatte während seiner langen Reise Wasser gezogen, genauso wie das Sommertaboulé, das ein wenig nach Karton schmeckte. Rindsentrecôte, Schweinshals und Poulet sowie das Antipastigemüse hingegen waren ausgezeichnet, wie das Dessert – ein Aprikosenkuchen mit einer leckeren Sauce –, das mich schliesslich teilweise mit dem versöhnte, was die missglückte Lieferung angerichtet hatte. ■

sen die Bestellungsfrist, können wir im Mittelland und in der Westschweiz das Essen bis 11 Uhr via Sonnenexpress aufgeben, so steht es um 17 Uhr vor der Haustüre. Das kostet 20 Franken zusätzlich.

Kommen alle Pakete an, oder fiel ein Festessen schon ins Wasser?

Wir stellen fest, dass die Fehlerrate bei der Expressauslieferung kleiner als die von der Post angegebenen 1 bis 2 Prozent ist. Für uns persönlich ist das viel. Mit der Post können wir jedoch nachverfolgen, wo die Box ist, wenn ein Kunde sein Paket vermisst. In der Regel sehen wir, dass die Box ausgeliefert ist. Dann bitten wir den Kunden, vor der Türe oder im Milchkasten nachzuschauen. Gegebenenfalls kontaktieren wir die Post, da der Kundendienst ein Foto von jeder Deponierung hat.

Susanne Schanz, 35, ist in Thun aufgewachsen. Ihre Passion ist das Kochen. An der ETH Zürich studierte sie Lebensmittelingenieur zusammen mit ihrem Ehemann Martin Schanz, 35. Direkt nach dem Studium vor neun Jahren machten sie sich selbständig mit Gourmetbox. 2011 erhielten sie den Swissecconomicaward, einen Jungunternehmerpreis. Mittlerweile führen die beiden zehn Mitarbeitende. Sie leben mit ihrer vierjährigen Tochter und dem fünfmonatigen Sohn in Bern.
www.gourmetbox.ch



Foto: zVg



Was machen Sie, wenn jemand verblichlich auf das Paket wartet?

Ein Kunde rief einmal um 10 Uhr an. Wir konnten nicht rekonstruieren, wo das Paket war. Wir brachten dann bis 11 Uhr ein neues Paket auf die Post, ohne Zusatzkosten zu verrechnen. Feiern Kunden einen Hochzeitstag oder Weihnachten und das Menü muss einfach kommen, dann fahren wir schon sehr weit, um es selber auszuliefern. Vor ein paar Monaten blieb eine Box bei der Post hängen. Ich schlug der Kundin vor, mein Kind von der Kita zu holen und ihr das Paket nach Burgdorf zu bringen. Sie sagte, sie müsse sowieso irgendwann nach Bern. Wir trafen uns am Hauptbahnhof. Immer wieder bieten Kunden Hand.

bleibt das Essen im Paket tatsächlich frisch?

Das Paket ist zwar kein Kühlschrank, aber eine Kühlbox. Sie ist so konzipiert, dass sie während des Transports über Nacht bis Mittag kühl bleibt, ausser an einem heissen Tag. Die Kühldauer ist von der Aussentemperatur abhängig. Keine Kühlung ist nicht gut für Lebensmittel, nicht nur speziell für den Salat, sondern auch bei einer Mousse. Beides – die kulinarische Qualität und die Lebensmittelsicherheit – muss top sein. Wir lassen die Lebensmittel regelmässig durch ein Labor untersuchen. Wir lagern das Menü einen Tag länger und lassen es auf

dem Dispoweg ins Labor transportieren. Unsere Werte sind tipptopp. Mein Mann und ich sind beide Lebensmittelingenieure und wissen, wie wichtig das ist, und fühlen uns dazu verpflichtet. Zudem essen wir alles selber.

In welchen Behältern muss die Ware gelagert sein, damit sie Transport und Wartezeit gut übersteht?

Wichtig ist, dass Flüssigkeiten nicht auslaufen können. Dafür benutzen wir Plastikbecher mit Siegelverschluss, sonst löst sich der Deckel. Unsere Gourmetboxen behandelt die Post wie ein Zalando-Päckchen. Das Fleisch zum Beispiel, ein kostbarer Bestandteil des Menüs, schweissen wir in einen Beutel ein, damit es beim Herausnehmen nicht versaftet, denn Fleischsaft ist blutig und unappetitlich.

Sie haben im Herbst einen Relaunch gemacht und liefern Ihr Menü in einer neuen Packung. Was ist besser daran?

Die neue Verpackung ist aus 100 Prozent Karton und recycelbar, mit Isolationseinlagen und Mineralwasser als Kühlakkus. Mein Mann hat die Box entwickelt, damit wir auf Sagex verzichten können und trotzdem die gleich guten Kühlwerte haben. Zudem waren viele Zutaten bisher in Kartonbehältern, weil die Formen offenfest sind. Karton ist zwar recycelbar, aber

da Lebensmittel drin sind, machen das die wenigsten. Die neuen Holzverpackungen – dünne Spanschachteln – sind offenfest und kompostierbar.

Heutzutage arbeiten viele Restaurants mit einem Lieferdienst zusammen. Das Essen wird dann in-nerter kurzer Zeit geliefert und ist noch warm und kann ohne Zeitaufwand gegessen werden. Kann da Ihr Konzept noch mithalten?

Unser Konzept hat einen grossen Unterschied. Das Essen wird kühl angeliefert und nicht warm. Wir entwickelten unsere Gourmetbox vor Jahren in Vancouver. Dort bestellten sich die Leute das Essen nach Hause. Unser Landlord machte das regelmässig. Es kam alles in Aluschale, und er steckte es in die Mikrowelle. Immer hopp, hopp und sofort essen. Unser Menü hingegen soll eine Stimmung wie in einem schönen, guten Restaurant hervorzubringen. Im eigenen Rhythmus und wie selber gekocht. Als wir das Herbstmenü testeten, assen unsere Kinder zum Beispiel die Suppe, die mögen sie. Dann brachten wir sie ins Bett, und danach kosteten wir die folgenden Gänge und tranken dazu ein Glas Wein. Den Käse mochten wir nicht mehr und legten ihn in den Kühlschrank und genossen dann das Dessert auf dem Sofa.

Mit Innovation in die Gänge kommen

LEBENSMITTEL Der Online-Food-Markt in der Schweiz wächst und hat derzeit mit 360 Millionen Franken einen Anteil von 0,7 Prozent am Lebensmittelmarkt. Die grössten Player hierzulande sind LeShop und coop@home. 30 Prozent der Konsumenten kaufen mindestens einmal Lebensmittel im Internet. 11 Prozent tun dies regelmässig. Die Kunden bestellen, weil die Ware nach Hause geliefert wird (75%), wegen Zeitersparnis (43%) und aus Neugierde (31%).

FRISCHEPRODUKTE Kunden möchten insbesondere bei Frischeprodukten Einfluss auf die Auswahl ausüben, zumal sie an der Qualität und Frische der Lebensmittel zweifeln. Zwei Drittel der Kunden wünschen sich, die Produkte bei der Lieferung kontrollieren und ablehnen zu können und dass die Ware am selben Tag oder am Tag zuvor abgepackt wird.

MENÜS Immer mehr Restaurants liefern Menüs oder Pizzas mit einem Kurier nach Hause. Meistens sind die Speisen noch warm. Ein Berner Unternehmen verschickt seinen 5-Gänger hingegen kalt, sodass die Empfänger selber entscheiden, wann sie das Essen auftischen (siehe Interview). Einige Lebensmittellieferdienste setzen ganz aufs Selberkochen. Sie liefern die abgemessenen Zutaten mit einem Rezept an.

HÜRDEN Lebensmittel sind eine sehr sensible Ware, die frisch und gekühlt bei den Kunden ankommen muss. Die Kühlung ist daher die grösste Herausforderung für Lebensmittellieferdienste. Innovative Köpfe tüfteln bereits an einem Milchkasten mit Code und Kühlung, sodass es keine Rolle spielt, wann die Lebensmittel eintreffen.

Quelle: Online-Food-Retailing: Ein Markt im Aufschwung. A.T. Kearney, 2013



Angegebener Arbeitsaufwand beim 5-Gang-Festessen: in 15 Minuten alle Gänge auspacken, in den Ofen schieben, anrichten und am Schluss den Abfallberg entsorgen.

Aus welchem Kundensegment besteht Ihre Zielgruppe?

Hauptsächlich sind das Personen zwischen 35 und 55 Jahren. Überdurchschnittlich viele Frauen bestellen, wobei wir davon ausgehen, dass ihre Männer mitessen, sowie viele gut gebildete Leute, die grösstenteils beide arbeiten. Wir richten uns nicht an eine exklusive Kundschaft. Der Wochentag spielt auch eine Rolle. Am Freitagabend sind viele Paare darunter, am Wochenende viele Eltern mit Kindern, die die Woche so ausklingen lassen, oder Leute, die während der Woche ausser Haus und am Wochenende gerne zuhause sind.

Lieferkosten können Leute abschrecken. Welche Höhe ist vertretbar?

Seit dem Relaunch verrechnen wir mit 20 Franken Liefer- und Verpackungskosten einen Einheitstarif für die ganze Schweiz. Bis jetzt waren sie regional unterschiedlich. Wir förderten Regionalgebiete mit tieferen Lieferkosten. Die Leute zahlen, ohne mit der Wimper zu zucken. Unser Vorteil ist, dass wir keine Konkurrenz haben, die kostenfrei eine Kopie unseres Produkts liefert. Ich bestelle privat bei LeShop und weiss, was das für ein Aufwand und ein Service ist. Aber bei 20 Franken liegt wahrscheinlich die Grenze.

Wie muss der Menümix sein, damit er sich für einen Lieferdienst eignet?

Eigentlich ist unser Produkt eine Mise-en-place. Auch in einem Restaurant wird alles vorbereitet und dann kühl gehalten. Ein Tag ist die Regel. Das Lebensmittelrecht gibt an, was man wie viel früher vorbereiten darf. Und wir machen das genau gleich. Eigentlich sind wir in unserer Kreation nicht gebunden. Die Zeit ist nicht das Limitierende. Denn wenn die Ware einen Tag gekühlt unterwegs ist, ist sie topfrisch. Das hat nichts mit Convenience-Food zu tun, der mit Gasen, Zusätzen oder Säuren haltbar gemacht wird. Einschränkend ist, dass Kunden die Menüs einfach fertig machen können. Teigwaren eignen sich daher nicht. Wir wollen, dass der Kunde nur etwas in den Ofen schieben muss. Zerbrechliche Sachen gehen auch nicht, wie zum Beispiel Apérogebäck oder Desserts wie Brezeli und Meringues.

Wie viele Menüs haben in einer Schachtel Platz?

Menüs für 6 bis 8 Personen. Sonst schicken wir mehrere Schachteln. Das Maximum war 25 Menüs für eine Konfirmation. Die haben ein Selbstcatering mit unserem Menü durchgeführt. Wir empfehlen ab 15 Personen, eine Servierkraft hinzuzunehmen, die diskret im Hintergrund in der Küche die Gänge schön anrichtet.

In welchen Fällen rufen Kunden die Notrufnummer an?

Das kommt selten vor. Wenn etwas nicht verständlich ist, weil ein Kunde nicht so versiert ist in der Küche und etwa Respekt davor hat, einen Flan zu stürzen. Oder Rückfragen, wenn die Frau schwanger ist, ob sie alles essen darf wie die Mousse wegen der Eier oder den Käse. Das kommt mehr vor als Fragen von Allergikern, die oft selber sehr gut informiert sind. Und Anrufe zum Mercisagen. Die Hotline ist unter der Woche bei meinem Mann und mir und am Wochenende bei einem Mitarbeitenden auf Pikett.

Am Schluss des Festessens bleibt ein Abfallberg übrig.

Wir haben die Plastikverpackungen so stark reduziert, wie wir konnten. Eine Flüssigkeit muss aber in einem Kunststoffbehälter sein, sonst ist sie nicht transportierbar. Wenn sie einen 5-Gänger kochen für vier oder fünf Personen, und sie kaufen ein, ist der Einkaufswagen voll mit verpackten Lebensmitteln. Wir holen beim Gemüselieferanten aus dem Seeland ganze Gebinde, lösen sie auf und geben sie zurück. Dort haben wir null Verpackung. Dafür wird unser Endprodukt verpackt. Auch wer selber kocht, produziert Abfall. Er ist nicht vermeidbar.

Interview Daniela Palumbo

Vor der Zürcher
Zentrale von
Flashkurier macht
sich Corin Schaepli
startbereit zur
Auslieferung.



V E L O K U R I E R I N

Lieferdienst mit Lichtgeschwindigkeit

Corin Schaepli arbeitet als Velokurierin in Zürich. Bei jedem Wetter ist sie auf zwei Rädern unterwegs und liefert flink und schnell, was Kunden in Auftrag geben. Der Inhalt spielt ihr keine Rolle, wichtig ist ihr die Bewegung.

Text **Salomé Weber** Foto **Simone Gloor**

Links der Wirbelsäule schmückt ein zirka 20 Zentimeter langes Tattoo, ein aus Velokettenelementen gezeichnetes Flusspferdchen, den Rücken von Corin Schaepli. Die 33-jährige Velokurierin zeigt stolz ihre neuste Körperbemalung: «Das Tattoo gehört zum Image der Velokuriere: sportlich, unkompliziert und easy.» Sie ist eine Velokurierin, die ihre Arbeit über alles liebt.

Corin Schaeplis Wunsch, als Velokurierin zu arbeiten, bestand seit langem. Sie studierte Ethnologie und bewarb sich dann beim Flashkurier in Zürich. Sie hatte kein Vorstellungsgespräch, sondern musste sofort auf die Strasse, einem routinierten Velokurier nachfahren. Nach dem ersten Probeinsatz entschied sie sich, mit dieser Tätigkeit ihren Lebensunterhalt zu verdienen.

In der Zentrale von Flashkurier mischt sich der Geruch von Velopneus über die Mittagszeit mit dem Duft aufgewärmter Menüs. Normalerweise kocht jemand für alle, an diesem Tag bringen die Mitarbeitenden ihr Essen in Tupperwares mit. Die Atmosphäre ist ungezwungen an diesem Arbeitsort. Corin Schaepli sagt: «Hier kommt jeder gerne zur Arbeit.» Die Umgangsformen unter den Kurieren sind locker. Wie in einem Skateshop kleben überall Stickers, auf dem Kühlschrank, auf dem Tischchen in der Sofaecke, auf den Garderobekästchen und auf dem Getränkeautomaten. An der Wand zur Dekoration aufgehängt, vermitteln abgenutzte Velosättel den Eindruck bewegungsintensiver Arbeit.

Die Kurierausrüstung von Corin Schaepli beinhaltet einen Helm. Der ist obligatorisch. Darunter kann sie ein Käppli tragen. Das T-Shirt mit dem blau-roten Aufdruck des Supermanlogos des Flashkuriers gehört dazu, ebenso der blaue Rucksack und die Socken mit demselben Aufdruck.

Arbeit flexibel gestalten

Corin Schaepli kann ihre Einsätze beim Flashkurier flexibel einteilen. Das lässt sich deshalb mit ihrem politischen Engagement bei der Alternativen Liste in Zürich gut verbinden. Sie hilft im Sekretariat bei der Kommunikation und der Kampagnenarbeit aus. Beide Anstellungen weisen keinen fixen Stellenumfang auf. So arbeitet sie eine Woche bis zu hundert Prozent als Kurierin, die andere Woche nur mal einen Tag. Eine Schicht als Velokurier dauert fünf Stunden, eine Doppelschicht zehn Stunden, inklusive Mittagspause. Manchmal ist sie ununterbrochen unterwegs. Einmal hatte sie so viele Lieferungen auszuführen, dass ein Paket nicht mehr im Rucksack Platz fand und sie es kurzerhand aussen anband. An anderen Tagen, hauptsächlich im Sommer, sitzt sie auf dem Sofa in der Zentrale am Hallwylplatz, trinkt Kaffee und wartet auf Einsätze. Ihr Lohn richtet sich nach den Lieferaufträgen, die sie fährt. Daran ist sie zu 45 Prozent beteiligt. Wenn sie nicht ausliefert, verdient sie nichts.

Unter den beiden Velokurierdiensten der Stadt Zürich, den blauen Flashes und den gelben Blitzen, herrscht eine freundliche Stimmung. Sie grüssen einander auf der Strasse. Die Konkurrenz findet auf Geschäftsleitungsebene statt, wo es um die nackten Zahlen geht.

Sechs Velokuriere sind morgens im Einsatz, acht Personen am Nachmittag, und vier Fahrer sind mit dem Auto unter-

wegs. Sie liefern auch ausserhalb der Stadt. Insgesamt sind bis zu fünfzig Leute als Kuriere auf einer Liste. Diese können über eine längere Zeitspanne keinen Einsatz haben, und plötzlich trifft Corin Schaepli wieder jemand in der Zentrale an, den sie schon lange nicht mehr gesehen hat. In der Disposition sind drei Leute am Telefon, einer koordiniert die Einsätze über Funk. Die Disponenten wissen, welche Kuriere sich wo in der Stadt befinden, und verteilen aufgrund von deren Position die Aufträge. Über Funk stehen sie ständig miteinander in Verbindung. Die Telefonisten versuchen, den unterschiedlichen Kundenanliegen möglichst gerecht zu werden. Welchen Weg Corin Schaepli bei der Auslieferung wählt, ist weniger wichtig. Hauptsache ist, die Ware kommt schnell ans Ziel. Als sie vor zwei Jahren als Velokurierin begann, glaubte sie, sie müsse sich möglichst beeilen. Mit dieser Einstellung setzte sie sich selber unter Druck. Doch mit Hektik kommt sie nicht schneller vorwärts. Mit der Routine kam die Gelassenheit, denn bei Distanzen bis fünf Kilometer sind Radfahrende von Tür zu Tür deutlich schneller als Autofahrende.

Lieferung im Temporausch

Unter den Lieferungen sind Laborproben häufig. Einmal bekam Corin Schaepli ein Paket mit dem Kommentar: «Hier ist eine Plazenta drin». Das fühlte sich komisch an. Eigentlich interessiert sie sich nicht für den Inhalt der Lieferung. Werbeagenturen sind weitere Kunden oder Anwaltskanzleien, die Akten und Dokumente transportieren lassen. Oft liefert sie auch Teile von Foto- und Filmausrüstungen aus. Der Kontakt zu den Kunden hält sich in Grenzen und geht nicht über die Begrüssung hinaus.

Die Fahrerinnen sind durch die sportliche Betätigung absorbiert, sie steht unter Adrenalin und erliegt dem Geschwindigkeitsrausch. Die Musik über Kopfhörer treibt sie zusätzlich an. «Wir sind alle Nerds», sagt sie mit einem verschmitzten Lächeln.

Doch das Fahrrad steht im Zentrum. «Alle Velokuriere lieben ihr Fahrrad, sind Fahrradfanatiker», sagt Corin Schaepli. Sie besitzt einen dreissig bis vierzig Jahre alten Cilo-Rahmen, den sie mit Pulver beschichten liess. Das Velo glänzt

«Hier kommt jeder gerne zur Arbeit.»

silbrig-schwarz in der Herbstsonne. Der Stahlrahmen ist robust, und auch die Räder besitzen mehr Speichen als üblich und sind dadurch stabiler. So flitzt sie über Strassen und Ränder ohne Gefahr, eine Acht im Rad einzufahren. Ihr Fahrrad hat vierzehn Gänge. Die Schaltung ist, wie bei einem alten Rennrad, unten am Rahmen angebracht. «Das ist nicht unpraktisch», sagt sie. An ihrem Fahrrad hat Corin Schaepli einen geraden Lenker montiert. Einige fahren auch mit «Fixies», das sind Räder mit einem einzigen Gang. Das Interesse am Fahrrad ist für diesen Job eine Voraussetzung. Es macht ihr Freude, Fahrräder zu putzen, zu reparieren und zu pflegen. Sie hält auch ihr eigenes in Stand, das ist Ehrensache. Dabei kommt ihr ihr Können als Velomechanikerin

zugute, ein Job, den sie als Studentin ausübte. Natürlich helfen die Kurierinnen einander oder tauschen Wissen aus. Die Zentrale verfügt zwar über keine Werkstatt, aber verschiedenes Material und Werkzeuge stehen bereit, die sie benutzen können. In der Freizeit fährt sie gerne mit einem «Fully»,

«Alle Velokurierinnen lieben ihr Fahrrad.»

einem vollgefederten Mountainbike, auf Pisten. Sie ist eine Genusssportlerin. Sie braucht ein grosses Mass an Bewegung, um sich wohl zu fühlen. Dass Corin Schaepli mit ihrem Bewegungsdrang Geld verdient, ist ein positiver Nebeneffekt. Anfangs war sie abends körperlich kaputt. Mit der Zeit gewöhnte sie sich daran. Oft ist sie nach einem Einsatztag noch voller Tatendrang, sobald sie sich jedoch hinsetzt, merkt sie, wie müde sie ist.

VELOKURIERDIENSTE DER SCHWEIZ

Die Post kommt auf zwei Rädern

GESCHICHTE Im Sommer 1988 startet der erste Velokurierdienst in Luzern. Bern folgt im Herbst und Zürich im November 1989. Weitere Velokurierbetriebe entstehen unabhängig voneinander in verschiedenen Schweizer Städten. 1999 finden die siebten Fahrrad-Weltmeisterschaften in Zürich statt. In Lausanne werden 2013 die zweiten Kurier-Weltmeisterschaften in der Schweiz durchgeführt. Die Schweizer Meisterschaften werden jährlich ausgetragen, letztmals in Nyon Anfang September 2014.

FIRMEN Zwanzig Velokurierfirmen, wobei jede grössere Schweizer Stadt oder Agglomeration über Velokurierinnen verfügt. Neben Zürich existieren nur in Basel und Genf mehrere Velokurierunternehmen pro Stadt.

UMSATZ Bei der Postkommission (PostCom), der unabhängigen Regulierungsbehörde im Postmarkt, sind elf Firmen ordentlich gemeldet, das heisst mit einem Umsatz, der höher ist als eine halbe Million Franken. Eine einzige Velokurierfirma ist einfach registriert, ihr Umsatz liegt unter einer halben Million pro Jahr. Um Sendungen in der ganzen Schweiz und ins Ausland spedieren zu können, sind die meisten Velokurierfirmen am gemeinsamen Logistikdienstleister Swissconnect mit Sitz in Luzern beteiligt.

ANGESTELLTE Monatsverträge sind in der Velokurierbranche nicht üblich. Mit der Gewerkschaft Syndicom verhandeln zurzeit elf Velokurierfirmen, darunter einige genossenschaftlich organisiert, einen Gesamtarbeitsvertrag. Viele Studierende und Teilzeitmitarbeitende sind unter den Velokurierinnen, auch wenn sie über eine längere Zeitspanne nicht im Einsatz stehen. Bei der grössten Schweizer Velokurierfirma, der Genossenschaft Veloblitz in Zürich, arbeiten 70 Teil- und Festangestellte.

LOHN Der von der PostCom empfohlene Mindestlohn beträgt 25 Franken pro Stunde.

Der Geschlechterunterschied spielt in diesem Beruf keine Rolle, obwohl das viele annehmen. Beim Flashkurier arbeiten etwa gleich viele Frauen wie Männer. Kraft und Stärke sind für diese Tätigkeit nicht relevant, sondern Orientierungssinn, Ausdauer und Flexibilität sind wichtig. Darin sind Männer nicht zwingend stärker. Den Orientierungssinn musste sich Corin Schaepli antrainieren, weil dieser bei ihr nicht ausgeprägt war. Doch die Stadt wie die eigene Hosentasche zu kennen, ist nicht nötig, da die Dispositionsleute mit dem Stadtplan arbeiten und im Notfall Orientierungshilfen geben können. Einmal fand sich die Fahrerinnen kurz vor Ende der Schicht um sechs Uhr mit einer Lieferung am Rande der Stadt wieder. Die Dämmerung begann bereits, aber niemandem war aufgefallen, dass sie sich verfahren hatte.

Kämpfen für Velowege

Die Disposition achtet nicht darauf, ob sie eine Frau oder einen Mann einsetzt. Sie teilt derjenigen Person den Auftrag zu, die sich am nächsten beim Abholort befindet. Die Kunden äussern jedoch vermehrt den Wunsch nach einem starken Lieferanten und sind verwundert, wenn eine Frau vor der Türe steht. «Du bist für diese Arbeit viel zu zierlich», hört sie dann von den Auftraggebern. Einmal sollte sie einen Kühlschrank ausliefern. Da merkte sie sofort, dass ein Irrtum vorlag. Offenbar unterlief das Missverständnis dem Telefondienst, der anstelle eines Autokuriers einen Fahrradkurier vorbeischickte. «Dafür wäre auch ein Mann zu schwach gewesen», sagt Corin Schaepli. Ihr Wille treibt sie voran. Das Geschlechtsvorurteil nahm sie stärker bei ihrer Arbeit als Mechanikerin wahr. Dort wurde sie als Frau weniger akzeptiert als ihre männlichen Kollegen.

Seit Frühling vertritt Corin Schaepli die Alternative Liste im Gemeinderat und hat montags und mittwochs Sitzungen. Seit sie sich dort engagiert, ist sie nicht mehr so flexibel, um auch mal kurzfristig für längere Zeit zu verreisen. Doch politisch möchte sie sich für die Velostadt Zürich einsetzen, beispielsweise für mehr Velowege in der Stadt. «Velofahrer sollen eigene Verkehrsregeln bekommen. Sie orientieren sich an den Autofahrern, was im Grund keinen Sinn macht», sagt sie.

Gefahren lauern bei ihrer Arbeit wenige. Vor dem Verkehr hat sie keine Angst, aber sie fordert das Schicksal auch nicht heraus wie andere Fahrer. Das Wetter birgt einen Gefahrenherd. «Wir sind auch nur Menschen, und wir müssen den inneren Schweinehund stärker überwinden, wenn es regnet», sagt sie. Auf einem Schild an der Türe in der Zentrale steht der Hinweis: «Bei Regen immer mit Schutzblech fahren». Wenn es den ganzen Tag in Strömen giesst, sind die Velokurierinnen bis auf die Haut durchnässt, egal wie gut die Kleidung ist. Auch im Winter, wenn neben der Feuchtigkeit die Kälte hinzukommt, ist es unangenehm. Während des Fahrradfahrens vergisst Corin Schaepli die Kälte. Manchmal singt jemand über Funk bei schlechtem Wetter, um die Fahrerinnen und Fahrer zu motivieren. ■



Mit welcher Geschwindigkeit Velokurierinnen auf den Strassen unterwegs sind, erleben Sie in einem Video auf www.derarbeitsmarkt.ch/film/Blitzesschnelle

DER PAKETSHOP

Die Finte mit der deutschen Adresse

Immer mehr Schweizer bestellen Produkte in Onlineshops und lassen sich die Pakete anstatt in die Schweiz an einen deutschen Paketshop an der deutsch-schweizerischen Grenze schicken. Lohnt sich das? Ein Augenschein in Waldshut-Tiengen.

Text **Claudia Kuhn** Fotos **Simone Gloor**

Dienstag, kurz vor zehn in Waldshut-Tiengen, einer gemächlichen Doppelstadt im Südwesten Baden-Württembergs, unmittelbar an der Schweizer Grenze. Daniel Leuenberger öffnet seinen Paketshop. Das Lokal befindet sich mitten im Industriegebiet in guter Gesellschaft von Deichmann und Aldi. Der 53-jährige Schweizer ist Geschäftsführer von Euroretour, einem unter vielen Anbietern von Paketshops an der deutsch-schweizerischen Grenze. Das Geschäft boomt. Daniel Leuenberger etwa betreibt drei Paketshops, wo Schweizer Kunden und Kundinnen Ware anliefern lassen, die sie online bestellt haben: einen in Weil am Rhein bei Basel, einen in Konstanz nahe Kreuzlingen und den Shop in Waldshut-Tiengen, der an den Kanton Aargau grenzt.

Dicht gedrängt

200 Stühle in 100 Paketen, mannshoch, drängen sich im ersten Raum, dazwischen stehen und liegen diverse Schachteln in allen Grössen, auf Paletten oder am Boden. Links befindet sich die Theke, wo Daniel Leuenberger auch Süßigkeiten verkauft. An den Wänden stehen Regale mit Stellplätzen, alphabetisch geordnet. Ein zweiter Raum folgt, auch dieser vollgestopft. Insgesamt 140 Quadratmeter gefüllt mit Paketen, so präsentiert sich Daniel Leuenbergers Shop. Er zeigt auf einen Haufen Päckchen, die alle mit demselben Namen angeschrieben sind. «Viele Kunden lassen mehrere Sendungen hierherschicken und holen sie dann einmal im Monat ab. Andere nehmen die Ware von Bekannten mit.» Inzwischen ist Stefanie Zyska eingetroffen. Die 24-jährige Studentin, die ihren Master in Unternehmensführung macht, arbeitet während der Semesterferien für Daniel Leuenberger. Sie verdient 450 Euro (540 Franken) im Monat. In Deutschland ist das ein sogenannter «Minijob». «Das ist einmal etwas anderes, als im Service zu



Soeben hat Daniel Leuenberger eine Lieferung an seinen Paketshop in Waldshut-Tiengen erhalten.

PREISVERGLEICH

Das sparen schlaue Onlineshopper

LIEFERUNG IN DIE SCHWEIZ

Frau Muster bestellt ein Paar Schuhe in einem deutschen Onlineshop und lässt sich diese in die Schweiz liefern.

Schuhe, Warenwert inkl. 19% MWST	Fr. 123.50
Versandkosten	Fr. 15.00
Zollabfertigung	Fr. 14.60
8% MWST	Fr. 11.00
Insgesamt zu zahlender Betrag	Fr. 164.10

Zu diesem Betrag kommen weitere Gebühren hinzu, wenn beispielsweise der Inhalt des Pakets nicht deklariert ist und die Post das Paket deshalb öffnet.

Je nach Onlineshop kann Frau Muster die deutsche Mehrwertsteuer in Höhe von rund 20 Franken zurückverlangen.

LIEFERUNG AN DEN PAKETSHOP

Frau Muster bestellt ein Paar Schuhe in einem deutschen Onlineshop und lässt diese an den Paketshop nach Waldshut-Tiengen liefern.

Schuhe, Warenwert inkl. 19% MWST	Fr. 123.50
Versandkosten	Fr. 5.90
Lagerung Paketshop	Fr. 4.90
Abzüglich deutscher MWST	Fr. -20.00
Insgesamt zu zahlender Betrag	Fr. 114.30

Der Betrag verringert sich, wenn der Onlineshop keine Versandkosten in Rechnung stellt. Allerdings sind hier die gefahrenen Kilometer nicht berücksichtigt.

arbeiten. Es ist nett hier, ich überlege mir immer, was in den Paketen ist, und mit den Leuten komme ich gut aus.»

Der erste Kunde tritt ein. Thomas Koller aus Klingnau (AG) holt gebrauchte Autositze ab. Stefanie Zyska tippt seinen Namen in den Computer und druckt die Rechnung aus. Je nach Grösse des Pakets zahlen die Kunden einen Betrag für die Lagerung. Zwischen 4.90 und 12.50 Franken. 30 Tage können die Pakete im Shop liegen. Danach wird ein Aufpreis von 10 Prozent des Warenwertes fällig. Thomas Koller ist rechtzeitig dran. «Ich spare 84 Franken», sagt er stolz. Da die Autositze gebraucht sind, muss er diese nicht verzollen. Kaum ist der Kunde draussen, kommt der Kurierdienst DHL mit der ersten Paketlieferung des Tages. Zwischen 70 und 90 Pakete bringen die Anlieferer täglich, während der Sommerferien weniger.

So funktioniert

Stefanie Zyska erfasst die Pakete im Computer. Jeder Kunde erhält eine automatisch generierte Benachrichtigung per E-Mail, sobald seine Lieferung im Shop eingetroffen ist. Es sei wichtig, dass der Kunde bei der Online-Bestellung neben der Lieferadresse, das ist diejenige des Paketshops, auch die eige-

«Ich habe noch viele Ideen, die ich umsetzen möchte.»

Daniel Leuenberger, Geschäftsführer Euroretour

ne Adresse als Rechnungsadresse eingabe, so Stefanie Zyska: «Sonst erscheint auf dem Paketaufkleber nur unsere Adresse, und ich habe keinen Namen. Ausserdem braucht der Kunde eine Rechnung mit seinem Namen und seiner Wohnadresse, um die Mehrwertsteuer (MWST) zurückzufordern.» Stefanie Zyska unterbricht ihre Arbeit, die nächste Kundin steht schon an der Theke. Susi Pallay aus dem Aargau holt ein Buch

ab. Sie ist das erste Mal im Shop und verbindet die Fahrt mit einem Tag in Waldshut, wo sie zum Coiffeur geht und zu Mittag isst. Ausserdem wartet sie auf eine Lieferung aus Südafrika. Anhand der Tracking-Nummer, eines Codes, der jedem Paket zugeordnet ist, kann Stefanie Zyska via Computer dessen aktuellen Aufenthaltsort herausfinden. Sendungen aus Übersee landen manchmal beim deutschen Zoll und bleiben dort liegen. Normalerweise erhält die Empfängerin, der Empfänger dann eine Benachrichtigung vom Zoll.

Abfall gut versorgt

Stefanie Zyska schafft Platz, hat alle Hände voll zu tun. Die Post liefert mehrere Päckchen, ein privates Lieferunternehmen bringt eine volle Palette und nimmt im Austausch eine alte mit. Schon ist die nächste Kundin da, Amaya Albers aus Zürich. Was sie alles bestellt habe, wisse sie gar nicht mehr so genau, so die gepflegte Frau mit den blonden Haaren. Sie reist einmal im Monat nach Waldshut-Tiengen und bringt meistens ihren Vater mit. Amaya Albers packt die Pakete gleich aus, um den Abfall zu entsorgen. Zwei Koffer, Eiskühler und Gläser kommen zum Vorschein. «Der Shop für Möbel und Wohnaccessoires liefert bis dato nicht in die Schweiz, deswegen liess ich die Ware hierher senden», erklärt sie. Amaya Albers faltet die Kartons zusammen und legt sie an den dafür vorgesehenen Platz links vom Eingang. Auch Plastik, Papier und Styropor lässt sie an der Auspackstation zurück. «Für einen kleinen Karton verlangen wir 60 Rappen, für einen grossen 1.20 Franken Abfallgebühren. Die Kartons müssen gefaltet werden», sagt Daniel Leuenberger. Auf der kleinen Theke steht eine Kasse fürs Geld. Für Daniel Leuenberger selbst ist die Entsorgung unkompliziert: Karton und Altpapier räumt er in die blaue Tonne, die gratis entsorgt wird, Plastik versorgt er im gelben Sack, ebenfalls gratis. Europaletten tauscht der Lieferservice aus, und für die Minipaletten fand er eine eigene Lösung. Die holt jemand ab, der sie brauchen kann.

Mehrwertsteuer zurück

Amaya Albers möchte noch ein Holztischbein, das 30 Kilogramm wiegt, nach Mallorca schicken. Von der Schweiz aus würde sie zirka 400 Franken zahlen. Daniel Leuenberger wird in den nächsten Tagen abklären, was der Versand von seinem Paketshop aus kostet. Dass der Preis bedeutend günstiger sein wird, ist jetzt schon klar. Amaya Albers' Einkauf übersteigt 300 Franken. Sie muss Schweizer Mehrwertsteuer zahlen. Dennoch hat sie Geld gespart. Der Preis der Waren war günstiger, sie zahlte keine hohen Posttaxen für einen Versand in die Schweiz, und die deutsche Mehrwertsteuer bekommt sie zurück. Schliesslich füllt die Kundin eine Ausfuhrbescheinigung aus. Diese lässt sie am Zoll abstempeln, um die deutsche Mehrwertsteuer zurückzuverlangen. Dafür muss sie die Rechnung vorlegen. Den abgestempelten Beleg wird Amaya Albers an den Paketshop schicken. Daniel Leuenberger leitet das Formular weiter an den Onlineshop, bei dem Amaya Albers die Ware bestellt hat, erhält die Mehrwertsteuer und überweist diese an die Kundin. Für den Service berechnet Daniel Leuenberger eine Gebühr. Für 15 Euro Mehrwertsteuer sind das beispielsweise 4.80 Franken, für 70 Euro Mehrwertsteuer 18.30 Franken.



Extra aus der Schweiz
angereist, um ihre Pakete
abzuholen: René Burch
aus Wohlen im Kanton
Aargau (Foto links) und
Amaya Albers aus Zürich
(ganz rechts).

Wie alles begann

2006 eröffnete Daniel Leuenberger gemeinsam mit einem Partner seinen ersten Paketshop in Weil am Rhein. Der Basler arbeitete viele Jahre als Paketzusteller bei der Schweizer Post. «Die Leute beklagten sich immer bei mir, dass die Lieferungen aus Deutschland und dem restlichen EU-Raum viel zu teuer sind.» Daniel Leuenberger selbst liess seine Päckchen schon damals an eine Privatadresse im nahen Deutschland schicken. Als erste Dienstleistung bot er gegen Entgelt an, für Leute die Mehrwertsteuer in den deutschen Läden einzuziehen und ihnen zu überweisen. Hierfür benötigte er lediglich das abgestempelte Formular, das diese ihm zuschickten. So sparten die Leute den Weg. Nachdem immer mehr Personen ihn nach einer Lösung für die Pakete fragten, hatte er die Idee mit dem Shop. In Weil am Rhein fand er einen Kioskbesitzer. Die beiden taten sich zusammen und starteten mit dem Kiosk als Paketannahmestelle. Als Daniel Leuenberger für seine neue Dienstleistung Flyer verteilte, erfuhr die Post von seinem findigen Geschäftsmodell und kündigte ihm.

Kunden aus der ganzen Schweiz

Auch René Burch nützt den Service von Euroretour. Er ist aus Wohlen im Kanton Aargau angereist, wo er mit seiner Frau ein Studio für Tanz, Fitness und Kampfkunst betreibt.

Er holt vier Pakete ab. «Ich habe Dekoration bestellt, auch Kleidung und Requisiten. Für unsere Tanzschule.» Die Dekoration erhält René Burch nicht in der Schweiz, auch sind ihm die Versand- und Zollgebühren zu teuer. Vier- bis fünfmal im Jahr fährt er in den Paketshop nach Waldshut-Tiengen, anschliessend geht er eine Currywurst essen. Georg Lachart aus Ehrendingen bei Baden arbeitet viel mit Autos. Der ältere Herr ist stolzer Besitzer eines alten BMW, den er selbst repa-

«Viele Kunden holen mehrere Sendungen einmal im Monat ab.»

riert. Um herauszufinden, woran sein Auto krankt, benötigt er das bestellte Diagnosegerät. «Nicht alle Shops liefern in die Schweiz», sagt er. Wie viele andere, denen Zoll und Porto zu teuer sind, verbindet er das Abholen seines Pakets mit einem Ausflug. Ein- bis zweimal im Monat fährt Patrick Stadelmann von Oberwil-Lieli in der Nähe von Bremgarten nach Waldshut-Tiengen. Der passionierte Modellbauer bestellt regelmässig in europäischen Onlineshops Bausätze für ferngesteuerte Fahrzeuge und Helikopter. Über die Hälfte habe er gespart oder sogar drei Viertel, weil er die Teile an den Paketshop habe liefern lassen, verrät er. «Aus der ganzen Deutschschweiz kommen die Leute hierher, auch aus den Kantonen Schwyz und Zug, aus denen so manch einer mit einem grossen Auto vorfährt. Auch viele Deutsche, die in der Schweiz leben, sind meine Kunden.» Daniel Leuenberger hat nun Zeit, um zu erzählen. Einmal habe ein Kunde 1000 Franken gespart beim Onlinekauf eines speziellen Maschinenteils. Das war ein Bündner, und auch ein Tessiner habe einmal den Weg hierher gefunden. «Das ist allerdings eine Ausnahme.»

Ein neues wachsendes Kundensegment bei Euroretour sind kleine und mittlere Schweizer Unternehmer (KMU), beispielsweise Autogaragen, die Ersatzteile bestellen, oder das Hotel mit den Stühlen. «Auch viele Privatpersonen senden Päckchen an uns. Etwa die Mutter aus Deutschland, die ihrem Sohn, der in der Schweiz lebt, etwas schicken möchte.»

Ein Blick in die Zukunft

«Ich habe noch viele Ideen, die ich umsetzen möchte», sagt der 53-jährige Vater von Zwillingen, der inzwischen selbst in Weil am Rhein lebt, und fügt hinzu: «Momentan überlege ich, die Pakete auch in die Schweiz zu liefern. Ich muss zuerst durchkalkulieren, ob das Angebot rentiert.» Daniel Leuenberger denkt über Zusatzverkäufe nach und darüber, seinen Shop in Waldshut-Tiengen mit einem Café zu ergänzen. Und er beabsichtigt, das Netz der Paketshops auszubauen. Dazu plant er Spezialangebote für die Nutzer in Zusammenarbeit mit den Onlineshops. Ein Blick auf die Uhr verrät, dass die Zeit im Paketshop einstweilen zu Ende ist. 13.30 Uhr, Mittagspause. Stefanie Zyska geht nach Hause. Daniel Leuenberger verschliesst hinter ihr die Tür. Zwischen all den Päckchen und Paketen kehrt für eine Weile Ruhe ein. ■



Weiterführende Links zu den Paketshops an der deutsch-schweizerischen Grenze auf www.derarbeitsmarkt.ch/artikel/paketshops

ZOLL- UND MEHRWERTSTEUERREGELUNGEN

Was Konsumenten wissen müssen

WERTFREIGRENZEN Gemäss der Eidgenössischen Zollverwaltung dürfen Private pro Tag Waren im Wert von 300 Franken gebühren- und zollfrei in die Schweiz einführen. Seit Juli 2014 sind alkoholische Getränke und Tabakwaren dieser «Wertfreigrenze» anzurechnen. Einkaufstouristen zahlen für sogenannte «sensible Waren» ab einer gewissen Menge Zollgebühren.

SENSIBLE WAREN GEBÜHRENFREI SIND PRO PERSON UND TAG:

- 1 kg Fleisch und Fleischzubereitungen, ausgenommen Wild
- 1 kg/l Butter, Rahm
- 5 kg/l Öle, Fette, Margarine
- 5 l alkoholische Getränke bis 18 Vol.-%
- 1 l alkoholische Getränke über 18 Vol.-%
- 250 Stück/Gramm Zigaretten, Zigarren, andere Tabakfabrikate

Übersteigt der Einkauf den Wert von 300 Franken oder die erlaubten Mindestmengen, zahlt der Käufer am Zoll Mehrwertsteuer auf den Gesamtwert der Waren.

Für alkoholfreie Getränke, Bücher, in der Schweiz registrierte Medikamente und Nahrungsmittel sind dies 2,5 Prozent, für die übrigen Produkte 8 Prozent.

PAKETE Hier gilt die «Wertfreigrenze» von 300 Franken nicht. Jede Sendung aus dem Ausland in die Schweiz ist grundsätzlich Zoll- und MWST-pflichtig. Die MWST berechnet sich aus der Summe des Warenwerts, der Versandkosten und Zollgebühren, aber abzüglich der ausländischen MWST. Die Zollgebühren sind abhängig vom Gewicht. Für Sendungen aus Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien beispielsweise beträgt die Grundgebühr 11.50 Franken. Hinzu kommen 3 Prozent vom Warenwert inklusive Versandkosten, aber abzüglich der ausländischen MWST. Gebühren entfallen, wenn die MWST weniger als 5 Franken beträgt. Das heisst, bei einem MWST-Satz von 8 Prozent sind Waren bis 62 Franken frei, bei einem MWST-Satz von 2,5 Prozent Waren bis 200 Franken. Geschenkpakete, die Privatpersonen aus dem Ausland an Privatpersonen in der Schweiz schicken, sind bis zu einem Warenwert von 100 Franken abgabefrei.

Quellen: www.ezv.admin.ch und www.post.ch



P R I V A T E A L S K U R I E R E

«Die Vielfalt explodiert»

Die Post holt das Paket zu Hause ab, und Private verdienen sich als Kuriere ein Taschengeld. Valentin Wepfer, Experte für Wertschöpfungsketten, erklärt, wie sich die Landschaft der Lieferdienste verändern wird, welchen Einfluss der E-Commerce hat und was die Kunden heute wünschen.

Interview **Naomi Jones** Fotos **Simone Gloor**

Valentin Wepfer, früher gab es den Milchmann und die Post. Wie sieht die Landschaft der Zusteller heute aus?

Die Post ist nach wie vor ein ganz grosser Lieferdienst. Sie hat den staatlichen Auftrag, die Versorgung bis in den hintersten Winkel des Landes sicherzustellen, und sie hat ein lange etabliertes Verteilnetz. Inzwischen liefern uns jedoch viele andere Unternehmen unsere Bestellungen nach Hause. Auf der andern Seite besitzen heute fast alle ein Smartphone. Das ermöglicht innovative Lieferdienstideen. So könnten zum Beispiel Private Zulieferer werden. Stellen Sie sich vor, Sie fahren jeden Tag etwa um die gleiche Zeit mit dem Auto eine bestimmte Strecke, weil Sie zur Arbeit pendeln. Dies melden Sie auf einer entsprechenden Plattform an. Techniken wie Internet, RFID und GPS machen Sie ohne Zusatzaufwand zum Kurier, und Sie verdienen etwas dazu, indem Sie auf dem Heimweg Pakete oder Waren ausliefern, die jemand in Ihrem Kofferraum deponiert hat.

Ist das eine Idee oder bereits Realität?

In Schweden gibt es das erfolgreiche Pilotprojekt myways.com des Paketdienstes DHL, wo sich Private als Kuriere betätigen. Noch vor wenigen Jahren hätten wir uns nicht vorstel-

len können, dass wir beim Fliegen selber einchecken und das Ticket auf dem Smartphone haben. Die technischen Möglichkeiten wandelten sich drastisch, und so werden sich auch die Möglichkeiten in Sachen Lieferdienste verändern.

In welche Richtung werden sie sich verändern?

In Richtung Vielfalt. Die Zeit des «one size fits all» ist vorbei, das heisst, eine Lösung muss nicht mehr für alles gut sein. Der Individualismus ist sehr wichtig geworden. Was Ihnen passt, passt mir vielleicht nicht. Heute haben wir die Zustellung, die Frühzustellung, die Samstagzustellung, die Abholung im Laden, die Abholung bei der Post. Im Prinzip gibt es keine Grenzen.

Können die Lieferdienste überleben, wenn sozusagen jede Privatperson zum Kurier wird?

Wir befinden uns in einer Experimentierphase. Beim Internet-Taxivermittler Uber zum Beispiel bieten Private Fahrdienste an, oder beim Wohnungsaustausch von «airbnb» wohnen Touristen in Zimmern von Einheimischen. Das sind ähnliche Modelle, in denen Private Dienste zur Verfügung stellen. Couchsurfing und Mitfahrgelegenheiten sind weitere. Die



Valentin Wepfer, 48, ist stellvertretender Geschäftsführer von GS1 Schweiz. Zusammen mit der Universität St. Gallen publiziert GS1 Schweiz jährlich die Logistikmarktstudie Schweiz. Ziel des Fachverbands ist, die Zusammenarbeit und Kommunikation der verschiedenen Marktteilnehmer untereinander zu verbessern. Das bekannteste Beispiel eines von GS1 entwickelten Kommunikationsmittels sind die Strichcodes, die sich heute auf beinahe jedem Produkt im Handel befinden.

Situation ist für die Lieferdienste tatsächlich eine Herausforderung. Sie müssen kreativ sein, wenn sie überleben wollen. Die Vielfalt ist indes eine Chance. Die Technik hilft uns, die Komplexität zu bewältigen. Viele Arbeiten gehen an den Kunden über, dafür bekommt er einen individualisierten Service. Schauen Sie sich die neueste App der Post an, wo Sie ein Paket von zu Hause aus aufgeben können. Grossartig!

Die Paketpost hat enorm zugenommen.

Wenn Sie die Paketpost aus dem E-Commerce meinen, ja, sehr. Einerseits durch die vielen Bestellungen, andererseits durch die Retoursendungen. Beim Schuh- und Kleiderhändler Zalando bestellen die Leute drei Pullover zum Anprobieren und schicken zwei zurück. Andererseits hat der private Paketverkehr stark abgenommen. Wer verschickt heute seinen Liebsten noch ein Geschenk per Post? Der Weg auf die nächste Poststelle ist mühsam, und Gebühren fallen an. Aber die Post bietet nun eine Abhollösung an. Ganz neu können Sie das Retourpaket für den Online-Händler vom Pöstler zu Hause abholen lassen.

Wie sieht die ökologische Bilanz eines gelieferten Produkts im Verhältnis zum Abholen im Laden aus?

Konkrete Angaben dazu gibt es meines Wissens noch nicht. Den ökologischen Fussabdruck zu berechnen, ist anspruchsvoll und komplex. Liefert ein Camion mein Paket zusammen mit fünfzig andern in mein Dorf, ist der ökologische Fussabdruck meines Pakets vielleicht kleiner, als wenn ich den Inhalt selbst im Laden geholt hätte. Ist mein Paket aber das einzige, das ins Dorf geliefert wird, ist sein Fussabdruck sicher gross und das Liefern teuer. Denken Sie etwa ans Benzin und an den Chauffeur. Wenn man ganzheitlich denkt, liegen Ökonomie und Ökologie oft nahe beieinander. Ist etwas ökologisch, ist es meist auch ökonomisch. Die Verhältnismässigkeit ist dabei wichtig.

Lohnen sich die hohen Lieferkosten, wie etwa für Löhne und Fahrzeuge? Die Kunden sind kaum bereit, den vollen Preis für die Lieferung zu zahlen.

Die Lieferung rechnet sich erst ab einer gewissen Menge und wenn die Prozesse wirklich effizient sind. Wer einen Versandhandel betreibt, braucht Mitarbeitende, ein Lager, Verpackungsmaterial. Manche Produkte sind rascher rentabel, weil die Marge höher ist oder weil sie nur eine einfache Infrastruktur und ein kleines Lager benötigen. Das breite Angebot von Zalando ist komplexer zu bewältigen. Die Firma hat aber den Vorteil, dass sie keine Verkaufsläden führt. Denn Filialen sind teuer. Sie brauchen Fläche an teuren Standorten, eine attraktive Ausstattung, Ware und natürlich Personal. Schliesslich erreicht eine Filiale einen viel kleineren Kundenkreis als der Online-Händler, muss aber trotzdem ein breites Sortiment anbieten. Hat eine Firma mehrere Filialen, braucht sie an verschiedenen Orten das gleiche Sortiment. Die Ware sollte ja verfügbar sein. Das kostet natürlich auch.

Dann lohnt sich E-Commerce eher ohne eigenen Laden?

Andere Online-Händler haben Läden. Das kann ebenfalls ein Vorteil sein. Der Kunde tauscht sein Produkt in einer Filiale, wenn es nicht passt. Oder er holt die Bestellung in der Filiale

«Vor Zalando hätte niemand daran gedacht, dass man Ware kostenlos zurückschicken darf.»

ab. Exlibris zum Beispiel bespielt die verschiedenen Kanäle sehr gut. Als Kundin können Sie via Computer, Tablet, Smartphone oder sogar TV ausserhalb der Ladenöffnungszeiten bestellen. Sie können das Buch oder den Film später im Laden abholen oder sich nach Hause bringen lassen.

Die SBB experimentiert mit Abholmodellen. Private lassen sich ein Paket an den Gepäckschalter liefern und holen es dort ab. Aber wenn ich an den Bahnschalter kann, dann kann ich gleich in den Laden gehen?

Wenn der Gepäckschalter der SBB auf meinem Weg liegt, der Laden aber nicht, dann gehe ich eben lieber zum Schalter. Die Situation bestimmt, was besser ist. Der Individualismus unserer Zeit widerspiegelt sich in individuellen Modellen und führt zu einer Vielfalt an Möglichkeiten. Wichtig ist, dass die Kunden davon wissen und dass der Service funktioniert.

Werde ich nicht künftig an den Bahnschalter gehen müssen, weil die Anzahl Läden abnimmt? Eine Studie besagt, dass der Online-Handel mit Lebensmitteln in Deutschland noch bedeutungslos sei, weil das Netz von Lebensmittelläden sehr eng sei. In England aber sei der Versand von Lebensmitteln bereits etabliert und die Ladendichte entsprechend geringer.

Ich glaube nicht, dass sich bei uns der Markt aufgrund von E-Commerce stark verschieben wird. Das Lädensterben setzte lange vor dem Einzug des Internets ein. In Einzelfällen engagiert sich die Bevölkerung für einen Dorfladen. Das finde ich super. Sicher verschwinden weiterhin Ladenfilialen oder verkleinern sich. In gewissen Branchen, wie zum Beispiel bei Haushaltgeräten oder in der Bekleidung, findet ein grundlegender Wandel schon statt. Der Markt spielt.

Tut er das wirklich?

Die Vielfalt explodiert, und damit wird die Wirtschaftlichkeit hier und dort in Frage gestellt. Der Markt wirkt hier korrigierend. Die Ökologie ist sicher eine der grossen Herausforderungen. Eine weitere ist der grenzüberschreitende Einkauf, den der Online-Handel fördert. Hier wird das ethische Verhalten der Menschen aber auch ihr Einkommen beeinflussen, wo sie einkaufen. Für mich ist klar, dass ich dort einkaufe, wo ich den Lohn beziehe. Das ist meine persönliche Haltung.

In Deutschland entstehen entlang der Schweizer Grenze zahlreiche Kioske, wohin sich Schweizer Kunden Pakete aus Deutschland schicken lassen. Ich kann mir schlecht vorstellen, dass man von Bern nach Deutschland fährt, um ein Produkt zu holen, das dort vielleicht 100 Franken günstiger ist. Hat der grenzüberschreitende Handel Zukunft?

Die Kioske sehe ich als ein Symptom. Der grenzüberschreitende Einkauf bewegt den Handel tatsächlich stark. Milliarden von Franken wandern ins Ausland ab. Zum Teil ist eine gewisse Korrektur der Schweizer Preise sicher berechtigt. Andererseits sind die Skaleneffekte in der Schweiz viel kleiner als beispielsweise in Deutschland. Je grösser die Menge ist, die ich verkaufen kann, umso tiefer gestalte ich den Preis. Ein deutscher Händler hat viel mehr potenzielle Kunden als ein Schweizer Händler. Das wirkt sich auf die Preise aus.

Haben Schweizer Händler eine Chance, zu überleben?

Ich glaube nicht, dass Läden generell aussterben werden. Aber einige Händler müssen den Gürtel enger schnallen. Andere sind innovativ und passen das Angebot im Laden an. Das Buch zum Beispiel existiert allen Unkenrufen zum Trotz noch immer. Ebenso die Buchhändler. Ein schön bebildertes Kochbuch zum Beispiel ist etwas Sinnliches. Das möchte ich im Laden anschauen, bevor ich es kaufe. Oder ich will mich im Laden inspirieren und beraten lassen. Gewisse Bücher verkaufen sich sicher weniger im Laden, da sie für den E-Reader online zu jeder Tages- und Nachtzeit verfügbar sind und früher erscheinen. Ich glaube aber nicht, dass das Buch verschwinden wird. Meine Kinder etwa, die im Gegensatz zu mir «digital natives» sind, lesen ihre Bücher lieber auf Papier. Studien belegen, dass die Aufnahmefähigkeit beim Lernen mit Büchern viel höher ist als etwa beim Lernen mit E-Reader.

Lieferdienste sind das letzte Glied in der Wertschöpfungskette des Online-Handels. Was sind die besonderen Herausforderungen dieser letzten Meile?

Zuerst mal die Kosten. Dann natürlich der Verkehr, die eigentliche Zustellung zum Beispiel in städtische oder entlegene Gebieten und die oftmals geringen Mengen.

Was erwarten die Online-Händler von einem Lieferdienst?

Dass er professionell ist, dass er Daten optimal nutzt, elektronisch vernetzt ist und dass er offen ist für verschiedene Lösungen und Kooperationen. Auch muss er sich laufend an neue Gegebenheiten anpassen können.

Können Sie mir etwas über die Bedürfnisse der Lieferdienstkunden sagen?

«Den Kunden» gibt es nicht. Es geht um jeden einzelnen Menschen mit seinen Bedürfnissen und deren stetige Weiterentwicklung. Die neuen Möglichkeiten wecken auch neue Begehlichkeiten, und neue Modelle entstehen. Vor Zalando hätte niemand daran gedacht, dass man Ware kostenlos zurückschicken darf. Was man generell aber feststellen kann, ist, dass die Kunden höhere Ansprüche an die Produkte stellen. Sie müssen einwandfrei, sicher, von hoher Qualität sein und zuverlässig geliefert werden. ■

LOGISTIKMARKT

Eindrückliche Zahlen

JOBS 25 900 Personen arbeiteten 2012 für Kurier-, Express- oder Paketlieferdienste (KEP). Rund 18 600 Menschen waren für Post- und Briefdienste tätig. Der KEP-Markt und die Post- und Briefdienste machten zusammen einen Anteil von 20,2 Prozent am Schweizer Logistikmarkt aus.

UMSATZ Mit Paketen bis zu 30 Kilogramm sowie nationalen und grenzüberschreitenden Express- und Kurierlieferungen wurde 2013 ein Umsatz

von 2,016 Milliarden Franken erzielt. Daran hatten die Kuriere und Expresszusteller einen Anteil von 20 Prozent. Den Löwenanteil von rund 80 Prozent deckte die Post ab. Den grössten Umsatz mit 1,798 Milliarden Franken erzielten die Zusteller allerdings mit Briefen von bis zu einem Kilogramm.

ENTWICKLUNG Während das Marktvolumen der KEP-Dienste 2012 stark steigend war, war das der Post- und Briefdienste leicht rückläufig.

Quellen: Logistikmarktstudie Schweiz 2014 und Jahresbericht 2013 der Eidgenössischen Postkommission PostCom